



Received:
23 July 2024
Revised:
19 September 2024
Accepted:
29 October 2024
Published:
21 December 2024
P.P: 64-95

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285



Identifying media strategy in strengthening religiosity

Saeid Faramarziani¹ | Masomeh Ghasemi^{2*}

Abstract

Examining the capacities and capabilities of the media in strengthening religious issues is of great importance, especially in the religious society. Therefore, the main question of the current research is what are the strategies of the national media in strengthening religiosity. In this research, interview and SWOT methods were used to identify the internal and external environment of the national media and determine the most important strengths, weaknesses, opportunities and threats. The statistical population is religious experts, managers, program makers, and media specialists, and the sampling method for the qualitative part was purposeful, and data saturation was reached by conducting 16 interviews. The findings of the research indicate that having appropriate financial and infrastructural resources, health and family-centeredness, prominence of convergence in the content of media productions, the most important strengths; The lack of youth orientation and the overall view of religious issues in production programs are the most important weak points. Also, the attacks of immoral content on satellite channels, the value superiority of the content of Islamic discourse, the most important opportunities; And casting doubt on the credibility and authority of religious guardians is the most important threat facing television in strengthening religiosity.

Keywords: media, religiosity, strategy, television, SWOT.

1. Assistant Professor of Communication Sciences, Department of Social Sciences, Hakim Sabzevari University, Sabzvar, Iran. Email: ssffima@yahoo.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: ma.ghasemi@pnu.ac.ir

Cite this Paper: Faramarziani, S & Ghasemi, M(2024). Identifying media strategy in strengthening religiosity. *Future Studies of the Islamic Revolution*, 4(5), 64–95.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).

شناسایی راهبرد رسانه در تقویت دینداری

سعید فرامرزیانی^۱ | معصومه قاسمی^۲

۴

دوره پنجم
زمستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱
صص: ۶۴-۹۵

شاپا چاپی: ۲۰۰۸-۴۵۲۸
الکترونیکی: ۵۰۷۲-۲۶۴۵



چکیده

بررسی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های رسانه در تقویت مسائل دینی به ویژه در جامعه دینی از اهمیت شایانی برخوردار است؛ لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است که راهبردهای رسانه ملی در تقویت دینداری چیست؟

در این تحقیق، از روش مصاحبه و SWOT برای شناسایی محیط داخلی و خارجی رسانه ملی و تعیین مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها استفاده گردید. جامعه آماری کارشناسان دین و مدیران و برنامه سازان و متخصصان رسانه می‌باشد و روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بود و با انجام ۱۶ مصاحبه داده‌های به اشباع رسید. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که برخورداری از منابع مالی و زیرساختی مناسب، سلامت و خانواده محوری، برجستگی همگرایی در محتوای تولیدات رسانه، مهمترین نقاط قوت؛ جوان‌گرا نبودن و کلی‌نگری به مسائل دینی در برنامه‌های تولیدی مهمترین نقاط ضعف می‌باشند. همچنین حجم‌های محتوای غیراخلاقی شبکه‌های ماهواره‌ای، برتری ارزشی محتوای گفتمان اسلامی، مهم‌ترین فرصت‌ها؛ و تردید افکنی در اعتبار و اقتدار متولیان دین مهم‌ترین تهدید پیش روی تلویزیون در تقویت دینداری می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، دینداری، آینده پژوهی، راهبرد، تلویزیون، SWOT.

Email: ssffma@yahoo.com

۱. استادیار علوم ارتباطات، گروه علوم اجتماعی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزواری، ایران.

Email: ma.ghasemi@pnu.ac.ir

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

استناد: فرامرزیانی، سعید و قاسمی، معصومه (۱۴۰۳). شناسایی راهبرد رسانه در تقویت دینداری، نشریه علمی آینده‌پژوهی

انقلاب اسلامی، ۴(۵)، ۶۴-۹۵.

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27173674.1403.5.1.1.3>

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه و بیان مسئله

در طی سال های اخیر، توجه به معنویت و سلامت روحی و روانی و همچنین توجه به ارزش های انسانی و دینی از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است. در این میان بحران هویت دینی در میان افراد جامعه و به ویژه جوانان از چالش های مهمی است که می توان یکی از دلایل به وجود آمدن چنین شرایطی را افزایش و بسط ارتباطات فراملی و به وجود آمدن نوعی تضاد در فرآیند فرهنگ پذیری و ایجاد تعارض نقش ها در افراد دانست (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۳). در سه دهه گذشته تحولات بسیاری در زمینه ارتباطات رسانه ای رخ داده است و دسترسی صاحبان رسانه به مخاطبان سهل تر شده است (زارع ساری و وقوفی، ۱۴۰۰: ۱۱۱) جامعه ما نیز، آگاهانه یا ناآگاهانه، متأثر از فضای جهانی که به واسطه رسانه دسترسی به آن بسیار سهل و سریع گردیده، جامعه ای متنوع، متکثر و چند فرهنگی است. انتقال و گسترش مفاهیم دینی از شکل محدود و سنتی آن به مقیاسی وسیع و مدرن، تحولات گسترده ای را در اقشار مختلف جامعه ایجاد کرده است، به گونه ای که مخاطب از طبقه خاصی در ساختار سنتی به یک طبقه تبدیل شده است. مخاطبان چند طبقه و چند جنسیتی در تغییرات به یک رسانه مدرن تبدیل شده و تغییرات مهم و متفاوتی را در جوامع ایجاد کرده است. این رشد مخاطب در دنیای رسانه ای دین، تأثیرات گسترده ای بر درک و برداشت اقشار مختلف جامعه از دین داشته است.

در این میان پس از گذشت بیش از چهار دهه از عمر انقلاب اسلامی در حوزه گفتمان دینی، مسائل، اختلافها و نگرانی هایی در زمینه نگرش و ارزش های دینی قشر جوان به وجود آمده که موجب ظهور گفتارهای متعارض در عرصه دینداری این قشر شده است. به طوریکه ارائه دیدگاه های متناقض و متعارض در این زمینه موجب شده است تا در این دیالکتیک و تراحم رویکردها، دینداری به امری مسئله مند تبدیل شود. برای نمونه از سویی از طرف نهادهای رسمی صحبت هایی مبنی بر دین گرایی جوانان آنان شنیده میشود و از سمتی دیگر یافته های تحقیقاتی مانند سراج زاده (۱۳۹۷) بیانگر مقبولیت و عمومیت باورها و عواطف دینی در بین جوانان است که خود نشانگر گسترش تمایلات شخصی تر به دین است. یافته ها در این زمینه به

طور کلی گویای آن است که هرچند باورها و عواطف دینی در میان جوانان حاضر و بادوام است، اما پذیرش و اجرای تمام ابعاد دینداری نیز از جانب جوانان مورد تردید است. این مطالعه با پذیرفتن این پیش فرض که پیوستار دینداری متکثر بوده و دیگر نمی توان به راحتی افراد را در دو دسته دیندار و بی دین قرار داد؛ و در واقع ما با دینداری‌ها و نه دینداری مواجهیم (شجاعی زند، ۱۳۹۱: ۱۱)، به بررسی قابلیت‌ها و کارکردهای تلویزیون بر دینداری پرداخته و سوال اساسی تحقیق بدین شرح می‌باشد:

۱. کارکردها و قابلیت‌های تلویزیون در تقویت دینداری چیست؟
۲. راهبردهای تلویزیون در راستای تقویت دینداری چیست؟

مبانی نظری پژوهش

بازنمایی رسانه ای

واتسون^۱ و هیل^۲ بازنمایی را به گونه ای تعریف کرده‌اند که کارکرد اصلی رسانه، بازنمایی واقعیت‌های دنیای بیرون به مخاطب است و درک ما از جهان توسط رسانه ایجاد می‌شود و بر این اساس، بازنمایی عنصری محوری است. (واتسون و هیل، ۲۰۰۶، ۲۴۸) بازنمایی هم بر فرایند و هم بر محصول تاکید می‌کند که نشانه و معانی آنها را پدید می‌آورد. مفهوم بازنمایی از آن جهت سودمند است که همه آن چیزهایی که در نگاه اول، پهنه وسیعی از قطعات و اجزای مفهومی نامنصل را ارائه می‌کند، متحد و یکپارچه می‌سازد. (فرامرزیانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹) در تعریف نظریه بازنمایی دارای دو سطح تحلیل کلاسیک و مدرن است که بر اساس نظریه کلاسیک بازنمایی آثار رسانه ای مانند آینه ای است که واقعیت جامعه خود را منعکس می‌کند؛ اما در نگاه‌های جدید بازنمایی رسانه ای، آینه ای عمل نمی‌کنند. مفهوم جدید بازنمایی از نظر استوارت هال^۳، چهره مطالعات فرهنگی، بهترین است. به نظر او معنا بالذات وجود ندارد، بلکه ایجاد می‌شود و محصول یک رویه دلالت است. (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۱۴) هال با استناد به نظریه‌های سوسور، فوکو و گرامشی،

1. Watson
2. Hill
3. Hall

نظریه ای جامع ارائه کرده است. او بازنمایی را در کنار تولید، مصرف، هویت و مقررات بخشی از چرخه فرهنگ می داند (هال، ۱۳۷۶: ۱۵).

هال نظریه بازنمایی را در سه دسته کلی بررسی کرده است: نظریه های بازتابی، نظریه های انتخابی و نظریه های برساخته. در نگاه بازتابی، زبان به سادگی معنای قبلی را در جهان منعکس می کند. در دیدگاه انتخابی، زبان بیان کننده آنچه نویسنده اثر قصد بیان آن را دارد، می کند. اما در دیدگاه ساخته شده، معنای «در» و «با زبان ساخته می شود». هال با استفاده از نشانه شناسی سوسور و دیدگاه گفتمانی فرکو، بازنمایی را دارای ویژگی های ساخته شده معرفی می کند. هال سه دسته از مفاهیم اشیاء و نشانه ها را در درون نظام زبان ذکر می کند و فرآیندی که این سه مقوله را به هم پیوند می دهد، بازنمایی نامیده می شود. بازنمایی مقوله ای پیچیده است و با احساسات، نگرش ها و عواطف و در سطحی عمیق تر از آنچه که عقل سلیم نامیده می شود، همراه است. کار می کند، رویه رایج نیز به امر روزمره مربوط می شود که دائماً در حال تغییر و تحول است و در نهایت به این نکته مهم می رسد که تلاش برای تثبیت معنا در نتیجه بازنمایی تحقق و تلاش می شود (هال ۱۹۹۷: ۲۲۸). پیامهایی که به منابع معتبر وابسته اند با توجه و اقناع بیشتری همراه هستند. تعداد استدلال ها در پیام نیز میزان اقناع را افزایش می دهند. برخی روش های تولید پیام همچون سرتیترها یا عنوان های غیر منتظره یا نامعمول نیز بر تمایل افراد به پردازش بیشتر پیام و اقناع مؤثر هستند. (فرامرزیانی، ۱۴۰۱: ۱۲۳). بازنمایی به یکی از ابعاد چگونگی ساخت معنا اشاره دارد. بنابراین، می توان سهم مهم آن را در فرآیند اجتماعی درک کرد. تمام تصاویر رسان های، مثلاً در تبلیغات یا تلویزیون، توسط شخصی برای هدفی خاص و با در نظر گرفتن مخاطب خاصی ایجاد می شوند، اما به گونه ای ارائه می شوند که گویی گوشه ای از واقعیت هستند. روایت سازی جعلی یا جعل روایت در رسانه های ارتباطی نوین مهمترین بعد از ابعاد جنگ شناختی است (نیکو نهاد و بیوک، ۱۴۰۳: ۲۹) در تلاش برای درک معنا و چگونگی ایجاد آن، مطالعه این موضوع برای دانستن آنچه در پشت تصویر یا متن پنهان است مهم است. چه کسی، کجا و کی، با چه هدفی و برای نگاه کدام مخاطب ساخته است. از آنجایی که بینندگان به ندرت به این فرآیند دسترسی دارند، تصاویر به ویژه معمولاً ایده های پیچیده تر را در معانی به ظاهر ساده دسته بندی می کنند. به این ترتیب تضاد و ابهام درونی را انکار می کنند و بازنمایی ها به اسطوره هایی تبدیل می شوند که با وجود خیالی و افسانه ای بودن به عنوان واقعی پذیرفته می شوند. (فرامرزیانی و

فرجی، ۱۴۰۲: ۱۱۰) بازنمایی نوعی «دلالت» است که یا واقعیت خارجی را منعکس می‌کند یا تصویری دستکاری شده از عینیت بیرونی را نشان می‌دهد. بازنمایی به معنای استفاده از «زبان» برای بیان چیزی معنادار به اشیاء برای آن دسته از افراد و دیگرانی است که در سایر نقاط جهان وجود دارند و به گفته استوارت هال، هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل می‌گیرد. (عاملی، ۱۳۹۴، به نقل از نظری، ۱۳۹۵: ۸۱۷) نظریه بازنمایی بخشی ضروری از فرآیندی است که به تولید معنا و تبادل آن در میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر می‌شود. که نمایندگی ایجاد می‌کند. می‌آورد.

نظریه‌های رسانه و دین

مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته شده خلاصه نمود: ۱- ابزار گرایانه: رسانه تنها ابزاری است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. پس رسانه ابزاری بی طرف و حتی است که بهتر است از آن برای اهداف خیر خواهانه دینی استفاده کرد. ۲- ذات گرایانه: رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب و با تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت هر گونه استفاده دینی از رسانه متناقض با ماهیت دین است. ۳- تعامل گرایانه: هم نقش رسانه در فرایند خلق و آفرینش نمادها و هم نقش رسانه‌ها در تفسیر و کاربرد نمادهای دینی لحاظ میشود و وجوه مشترک دین و رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد (مهدی زاده و زارع غیاث آبادی ۱۳۹۴: ۱۵۲)

روف^۱ به عنوان جامعه شناس بر این باور است که رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش مهمی داشته اند و شکل گیری کلیسای الکترونیک، یکی از عوامل چنین حرکت هایی در جهان معاصر است. برای بررسی این پدیده، پرسش های بسیاری مطرح است که باید به زمینه های فرهنگی و اجتماعی ظهور آن و به هم بستگی آن با فرهنگ توجه کنیم. همان گونه که جیمز کاری تأکید می‌کند که رسانه ها، ساختارهایی فرهنگی هستند که در مواقع خاص و با روش هایی ویژه، به کار گرفته

می‌شوند و کلیفورد گیرتز^۱ می‌گوید: «من هم عقیده با ماکس وبر^۲ هستم که بشر حیوانی است معلق در تارهایی شخصی که خود او آنها را تنیده است». (نوربخش و مولایی، ۱۳۸۹).

استوارت هوور^۳ چهار پارادایم در مورد رابطه دین و رسانه ذکر می‌کند:

۱. پارادایمی که بیشتر منعکس کننده رویکرد نهادها و افراد مذهبی است. آنها سعی می‌کنند پیام‌ها و نمادهای خود را در دنیای رسانه قرار دهند. ایده کلیسای الکترونیکی در این پارادایم است.
۲. پارادایمی که مربوط به تحقیقات اخیر در مورد رسانه است و ظهور دین مدنی جدید عصر رسانه را نشان می‌دهد.
۳. نظریه یا مدلی با هدف به تصویر کشیدن دین عینی و واقعی در رسانه‌های این جهان. خبرنگارانی که با دین سروکار دارند در این بخش قرار دارند.
۴. پارادایمی که هوور مطرح می‌کند: تغییر دین، تغییر رسانه و جایگاه مخاطب در آن. پژوهشگران جدید رسانه و دین در فرهنگ موجود به جستجوی معنا و تولید معنا می‌پردازند. بر این اساس، نشانه مدرنیته، نابودی دین نیست، بلکه از دست دادن قدرت مشروعیت بخشیدن به نهادهای دینی است. این مدل سعی می‌کند در چارچوب ارزش‌های دینی (جریان انتخاب و معنا) فضایی برای اعمال روزمره افراد ایجاد کند (نوربخش و مولایی، ۱۳۸۸).

داگلاس کلنر^۴ از جمله اندیشمندانی است که با نگاهی انتقادی به بحث رسانه ای شدن به این امور پرداخته است. او با بهره مندی از مفهوم جامعه نمایشی دیور، در دو کتاب «نمایش رسانه ای» و «فرهنگ رسانه ای» به آثار سلطه رسانه‌ها بر حوزه‌های گوناگون زندگی معاصر می‌پردازد. نمایش رسانه ای را که از جمله پیامدهای رسانه ای شدن امور است، از جمله ویژگی‌های عصر جهانی شدن می‌دانند. در عصر جهانی شدن نمایش‌های فرهنگ رسانه ای، همه عرصه‌های زندگی روزمره را دربرمی‌گیرند و مخاطبان به مصرف کنندگان منفعل این نمایش‌ها بدل می‌شوند. در این شرایط تبلیغات، ورزش، جنگ، هنر، صنعت غذا و حتی اموری مانند دین نیز از رسانه‌ای شدن و نمایشی شدن در امان نمی‌مانند. کلنر، این دوره را شکل جدیدی از سرمایه‌داری می‌داند و از آن با عنوان تکنوسرمایه داری یاد می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۹۶).

1. Clifford Geertz
2. Max Weber
3. Stewart Hoover
4. Douglas Kellner

دین، چون دیگر عرصه‌ها، در عصر حاضر در معرض نمایشی شدن توسط شرکت‌های رسانه‌ای سرگرمی ساز قرار دارد. هوور از جنبه دیگر رسانه ای شدن دین نیز سخن می‌گوید: مذهب و معنویت امروزه بازتابی می‌شوند. توانایی فناوری های رسانه ای برای تقاطع فضا و زمان به هر یک از ما دستیابی به ظرفیت بسیار زیاد اطلاعات و در عین حال احساسی خودمختاری، مؤثر بودن و توانا بودن در فهم و مهار اطلاعات را می‌دهد. این بعد مهمی از رسانه ای کردن دین است.

پستمن^۱ در دستورهای سه گانه خود در زمینه تلویزیون می‌گوید: در بین دشمنان بیان کردن ترسناک‌ترین است. دلیل، فرضیات، اظهارات، استدلال، مخالفت‌ها و همه وسایل سنتی برای یک بحث عقلانی تلویزیون را به رادیو تبدیل می‌کند. تلویزیون مجبور به برش و تکه تکه کردن است و همین شکل و فرم را بر محتوا غالب می‌کند. اینکه چه برنامه ای ضبط و پخش شود یا نشود، تنها بر اساس ملاک رسانه نیست؛ بلکه بر این اساس است که چه چیزی می‌تواند جذاب باشد. برای نمونه، پخش یک برنامه دعا یا مراسم مذهبی ممکن است برای بیننده خسته کننده باشد. گاه برخی تصور می‌کنند، تلویزیون دین را نادیده می‌گیرد. تلویزیون دین را در کنار و نه بالای چیزهای دیگر، به عنوان معنابخش مطرح می‌کند و برخلاف کلیسا، رقبای دین را از صحنه خارج نمی‌سازد، بلکه آنها را به بیننده عرضه و بیننده، جذاب‌ترین و ارضاکننده‌ترین را انتخاب می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۹۶).

گیدنز^۲ (۱۳۷۷)، نقش رسانه‌های جدید را در "بازاندیشی مدرنیته"^۳ بسیار اساسی می‌داند و معتقد است که بسط جهانی نهادهای مدرنیته، بدون جمع آمدن دانشی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، امکان پذیر نبود. لذا، رسانه‌ها را باید تاثیرگذار بر شیوه‌های عمل و تعامل مردم با یکدیگر تلقی کرد که صرف نظر از اینکه چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت بندی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و منجر می‌شوند. به عبارتی شیوه انتقال فرهنگ بر محتوای آن فرهنگ تاثیر می‌گذارد (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۲۱). گیدنز یک جنبه مهم مدرنیته را تحت عنوان "از جا کنده‌گی"^۴ مداوم ساختارهای اجتماعی توصیف می‌کند که طی آن فرهنگ‌های محلی و سنتی درهم شکسته می‌شوند؛ به فراموشی سپرده می‌شوند؛ به ورطه گمنامی کشیده می‌شوند و از طریق ارتباط با جهان بزرگ تر مدرن

1. Postman
2. Giddens
3. Rethinking Modernity
4. disembedding

دگرگون می‌شوند. در این میان، گیدنز از فرایند "رسانه‌ای شدن"^۱ به عنوان نیروی اجتماعی یاد می‌کند که سهمی همسان با شهرنشینی و صنعتی شدن در ایجاد تحرک ذهنی و ارتباطی داشته است. در نیمه دهه ۱۸۰۰ میلادی، روزنامه‌ها و سپس رادیو و تلویزیون به تضعیف فرهنگ‌های محلی و سنتی در مواجهه با یک فرهنگ ملی و فرهنگ واحد سیاسی کمک کرده‌اند (ژاروارد^۲، ۲۰۰۸ به نقل از ربیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

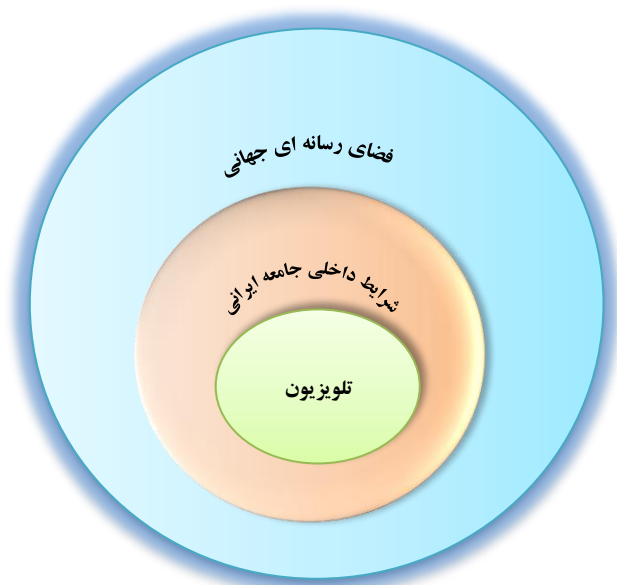
مدل نظری تحقیق

مرور ادبیات مربوط به اثرات رسانه بر مخاطب و رابطه دین و رسانه، نشان می‌دهد رسانه بر موضوعات اجتماعی تاثیرگذار است که موضوع مورد نظر در این تحقیق، دینداری است. اما این تاثیر مطلق و بی واسطه نیست. استنباط محقق از مرور منابع تجربی و نظری نیز بیانگر این نکته است که اثرگذاری رسانه مشروط به نیازها و شرایط مخاطب و شرایط کلان اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و ... است. اما وضعیتی که چندان از مرور منابع روشن نگردید، تعدد رسانه‌های است هرچند به تعدد رسانه بطور کلی اشاره شده است اما روشن نیست کارکرد و سهم رسانه‌های داخلی و بویژه محلی در فضای رسانه‌ای چیست؟ این رابطه‌ای است که تحقیقات موجود بوضوح به آن نپرداخته‌اند. بنابراین باید دید در فضای رقابتی رسانه‌ای جهانی، عملکرد تلویزیون در تقویت دینداری چگونه است. این فضا از طریق شکل زیر ترسیم گردیده و نشان می‌دهد، تلویزیون در مکان محلی قرار گرفته و فضای بزرگتر آن، شامل شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی فرهنگی و سیاست‌های رسانه‌ای داخلی (حلقه میانی) و نهایتاً فضای رسانه‌ای جهانی (حلقه بیرونی) است.

1. Mediatization

2. Hjarvard

شکل شماره ۱: محیط سیستم تلویزیون



راهبردهای تلویزیون در تقویت دینداری، بی شک تحت تاثیر این فضای گسترده خواهد بود. بنابراین در این تحقیق به علت پیچیدگی این فضا، از رویکرد تلفیقی دیدگاه‌های مربوط به رسانه استفاده شده چرا که این نظریه‌ها با ملاحظه رابطه جامع و چند سویه بین مخاطب، رسانه و جامعه و توجه به تعدد این عوامل، اثرگذاری رسانه را متأثر از تعدد رسانه ای، شرایط فضای کلان رسانه ای و اجتماعی و تنوع در انتظارات و نیازهای مخاطبان می‌داند. این ترکیب نظری، می‌تواند نشان دهد که جامعه مدرن کنونی با رسانه ای سازی موضوعات مختلف مرزهای ملی و محلی را درنوردیده به بازاندیشی بیشتر و قرائت‌های متکثر دینی دامن می‌زند. بنابراین چنین ترکیبی برای فهم قابلیت‌های تلویزیون و تاثیرپذیری قابلیت‌های آن از این فضا، سودمند است.

پیشینه پژوهش

<p>افراد مورد مطالعه و مخاطب ما در شهر اصفهان جنبه های ظاهری دین را در رسانه بیشتر مدنظر قرار می دهد</p>	<p>تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی</p>	<p>۱۳۹۳</p>	<p>اربطانی و همکاران</p>
<p>در نظر گرفتن پیامدهای تولید محتوا از آیات قرآن، اهداف رسانه متربی، تعریف وضعیت مطلوب قرآن در فرهنگ عمومی، غنی کردن محتوا، برنامه های استراتژیک قرآنی در سازمان رسانه ای، در تولید محتوا به منظور جذب مخاطب و از طریق راهبردهای رسان های اثر می گذاشت.</p>	<p>راهبردهای رسانه ای به منظور جذب مخاطب مبتنی بر آموزه های قرآن کریم</p>	<p>۱۴۰۱</p>	<p>تقی پور و اثنی عشرا</p>
<p>این پژوهش پارادایم جدیدی به نام مراسم دین داری یکپارچه که تغییری در هدف، شیوه و سبک برگزاری مراسم دینی، مذهبی است، در جامعه مطرح می - کند. این پارادایم جدید تأثیر مثبتی بر دین داری جامعه می - گذارد و باعث برگزاری پر شور مراسم مذهبی شده، دسته - های کوچک برگزار کننده این گونه مراسم را به گروه - های بزرگ شهری،</p>	<p>بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین داری در جامعه (مطالعه موردی تلویزیون)</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>رضا علیدادی غلامرضا گودرزی</p>

استانی، ملی و درنهایت در سطح امت اسلامی تبدیل می-کند.			
نتایج این پژوهش نشان می دهد هر چقدر میزان دینداری در میان پاسخگویان افزایش پیدا می کند، بر میزان برآورده شدن انتظارات آنان از رسانه ملی، افزوده می شود. در سال های اخیر دینداری در جامعه ایران تغییر کرده و از دینداری فقهی، به نوعی دینداری عرفی تمایل پیدا کرده است. بگونه ای که احتمالاً همین مخاطبان دیندار یعنی عامه مردم دیندار، که اکثریت جامعه ایران هستند و نه خواص دینداران، که اقلیت جامعه هستند	رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه ای آنان	۱۳۹۳	جوادی یگانه و همکاران
نتایج تحلیلی نشان می دهد که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی و کل دینداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در بین ابعاد دینداری، مناسک قوی ترین رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی دارد.	بررسی رابطه بین مصرف رسانه های جمعی و میزان دینداری	۱۳۹۶	سید عباس تقوی و سهیل صادقی
بین میزان مصرف تلویزیون با تمامی ابعاد هویت دینی و دینداری کلیه	تلویزیون و هویت دینی،	۱۳۹۲	محمداسماعیل ریاحی

<p>مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران</p> <p>دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اگرچه در بین چهار بعد هویت دینی، بعد اعتقادی قوی‌ترین رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داشت، اما در بین ابعاد هویت دینی، بعد پیامد بیشترین رابطه را با برنامه‌های صرفاً مذهبی داشت</p>			
<p>این با هدف فهم دقیق تر رسانه‌های اسلامی، به نتایج دوجانبه و متناقض ترویج اسلام در رسانه‌ها می‌پردازد. علی‌رغم پتانسیل دموکراتیک رسانه‌های اسلامی در تقویت دین، بحث‌ها و تفاسیر اسلامی، موضوع اصلی اهمیت دین در بین تماشاگران تلویزیون اسلامی و مردم کراچی است.</p>	<p>تلویزیون مذهبی و رقابت تقوا در کراچی</p>	۲۰۱۸	کازی ^۱
<p>تلویزیون نقش برجسته‌ای در سبک زندگی افراد بالغ و مذهبی آنها را به نمایش می‌گذارد. مردمان زیادی با تماشای تلویزیون، درک دینی خود را شکل می‌دهند.</p>	<p>اهمیت تلویزیون در فهم دینی مردم ترکیه</p>	۲۰۱۲	بیچر ^۲
<p>در این مطالعه، به بررسی و توصیف استراتژی در حال اجرا و کار روزانه SAT-7. این رسانه برای خاورمیانه برنامه پخش می‌کند. شکل حضور این شبکه</p>	<p>مطالعه موردی شبکه تلویزیون ماهواره در</p>	۲۰۱۶	کرجان تینگبو ^۳

1. Kazi
2. BIÇER
3. *Qrjan Thingbø*

شامل عبور از مرزهای مذهبی، از جمله مسیحیان - است و به تقویت اعتبار و همزیستی فرهنگی می پردازد.	باقت عربی اسلامی		
--	---------------------	--	--

مرور منابع داخلی حاکی از این است که موضوع تکثر و نوگرایی در دینداری از مهمترین بحث‌ها و چالش‌های فکری و سیاست‌گذاری اندیشمندان و مدیران جامعه ایرانی بوده اما بیشتر این بحثها در سطح تحلیل‌های نظری بوده و به صورت تجربی، این رابطه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. انواع دینداری‌های برخاسته از مطالعات تجربی نیز، با ملاک‌های واحدی وضعیت دینداری را بررسی کرده و این مطالعات در راستای هم و انباشتی نبوده تا محقق را به درک جامعی از وضعیت دین در جامعه برسانند. ضعف اصلی در حوزه رسانه و دین است. غالب مطالعات، نقش رسانه بر میزان دینداری را بررسی کرده و نتایج تقریباً مشابهی ارائه نموده اند درحالی‌که به نظر می‌رسد با توجه به وضعیت حال حاضر جامعه و تغییر در قرائت دینی و ظهور دینداری‌های بازاندیشانه و خودمرجع، توجه به انواع دینداری در رابطه با رسانه در اولویت باشد تا میزان دینداری که مخاطبان را یک دست می‌بیند. مرور منابع خارجی نیز نشان می‌دهد که رسانه در غرب، به نمایشی و تفتنی کردن دین پرداخته و آن را در حد امر فانتزی تنزل داده است. نکته مهم این است که فضای سیاسی فرهنگی جامعه غربی یک تفاوت اساسی با جامعه ایرانی دارد چراکه پلورالیزم دینی و وجود قرائت‌های مختلف دینی در تناسب با فرهنگ سیاسی سکولار غرب است که دین را تجربه ای فردی می‌داند در حالی‌که گسترش بازاندیشی و تکثر در قرائت‌های دینی در جامعه و حکومت دینی ایران، نوعی انحراف و مساله تلقی می‌شود. مرور منابع داخلی و خارجی نشان می‌دهد، بازاندیشی در همه ابعاد دین صورت گرفته که نتیجه آن وجود تکثر در دینداری افراد است.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق سوات (SWOT) یا تحلیل راهبردی است. این پژوهش را از نظر هدف میتوان در زمره مطالعات اکتشافی - توصیفی و از نظر شیوه گردآوری در مصاحبه نیمه ساختار

یافته قرار داد. به سبب کاربرد نتایج آن در تقویت دینداری به عنوان یک تحقیق کاربردی و با توجه به نگاه به آینده و ترسیم وضعیت مطلوب در آینده از نوع پژوهش‌های آینده پژوهی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه ارائه راهبرد نیازمند شناسایی چهار نقطه کلیدی سوات است برای شناسایی قوت - فرصت، ضعف - تهدید از مصاحبه نیمه ساختمند از نوع مسئله محور فردی استفاده شده است. در این شیوه نخست از طریق مبانی نظری پرسش‌های کلی تعیین و سپس در مصاحبه بسط داده شد. از درون گفتگوی مصاحبه گر و مصاحبه شونده سوال‌ها و مباحث جدید مطرح شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران، برنامه سازان رسانه ملی و کارشناسان خبره دینی بودند. از این رو در انتخاب نمونه از صاحب نظرانی استفاده شد که قبلاً در پست‌های مدیریتی صداوسیما فعالیت داشتند و نیز از صاحب نظران دیگری نیز که دارای دانش عملی و نظری در حوزه تولید برنامه‌های دینی بوده مصاحبه انجام شد. بنابراین در انتخاب جامعه نمونه به چهار گروه زیر توجه شد:

۱- انتخاب افراد متخصص در حوزه دین با حداقل آشنایی از برنامه سازی. ۲- انتخاب افراد کارشناس حوزه دین و ارتباطات آشنا به برنامه سازی. ۳- انتخاب برنامه سازان و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی. ۴- انتخاب مدیران قبلی و فعلی برنامه سازی رسانه ملی. از بین آنها برای مصاحبه ۱۶ نفر انتخاب شدند و مصاحبه تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. در بخش دوم نقاط چهارگانه سوات که در مصاحبه به دست آمد در یک پرسشنامه سفید به شیوه کارت متوازن گردآوری شد. سوالات پرسشنامه گویه‌های برگرفته از نقاط چهارگانه سوات در پیوستاری پنج درجه ای لیکرت است. پرسشنامه پنج درجه ای جهت تعیین ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و میزان احتمال و عدم احتمال با وقوع فرصت و تهدید طراحی شد. حجم نمونه برای پاسخگویی این پرسشنامه در مجموع سی کارشناس بود که ۱۵ نفر آنها همان افرادی بودند که با آنها در مرحله قبل مصاحبه شد انتخاب این سی نفر به شیوه غیر احتمالی - گلوله برفی بود.

برای تامین اعتبار و روایی نتایج این تحقیق از تکنیک چند جانبه نگری (مقایسه آمارها با نتایج مصاحبه)، اعتباریابی یا بازیابی توسط مصاحبه شونده‌گان (بررسی صحت یافته‌های پژوهش توسط مصاحبه شونده‌گان به منظور تعیین آنکه آیا این پژوهش به شکل صحیح دیدگاه‌های آنان را درباره موضوع پژوهش تحت پوشش قرار می‌دهد یا نه؟) که به شکل جمعی به بحث درباره تحلیل‌های تحقیق، پرداخته شد و نیز مرور هم‌تا انجام گردید. بدین نحو که از سایر محققان کمک خواسته شد

تا به بررسی یادداشتها، مقوله بندی‌ها پردازند. همچنین نتایج اعتباریابی های انجام شده با استفاده از سه سوسازی، تصمیم های مربوط به انتخاب فنون نمونه گیری، توصیف ضرورت طرح و مانند آن را، که در گزارش پژوهش توضیح داده شده است، بررسی کنند و پیشنهادهایی درباره نحوه انجام مصاحبه‌ها یا نحوه ارائه نتایج و دیدگاه هایی که متفاوت با دیگران هستند و تصمیم گیری درباره اینکه کدام دیدگاه در نتایج دخالت داده شود، ارائه نمایند. در بخش کمی هم از مقیاس KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقیاس KMO و آزمون بارتلت یکی از مهم ترین آزمون های اعتبار سازه است. برای سنجش پایایی و روایی پرسشنامه و به عبارتی پیش آزمون، آزمون های مذکور و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، ابتدا تحلیل عاملی بر روی پتانسیل های تایید طبقه بندی عوامل در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی انجام شد و سپس آلفای عوامل هر یک به طور جداگانه در دو بعد محاسبه شد. بخش های ذکر شده جداول زیر نتایج پیش آزمون را نشان می دهد.

جدول شماره ۱: نتایج محاسبه اعتبار و روایی در مقیاس KMO و آزمون بارتلت

مولفه ها	KMO	B.T	سطح معنی داری
پتانسیل سنجی	۰/۶۸۷	۰/۴۰۷	۰/۰۰
قوتها	۰/۶۰۰	۰/۶۷۴	۰/۰۰
ضعفها	۰/۶۳۴	۰/۵۴۸	۰/۰۰
فرصتها	۰/۵۸۷	۰/۵۰۷	۰/۰۰
تهدیدها	۰/۵۴۹	۰/۵۰۱	۰/۰۰

معمولا KMO بالای ۰/۵ قابل قبول است. سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر ۰/۰۱ بوده و فرض واحد بودن ماتریس همبستگی رد شده است که نشان می دهد، بین گویه ها همبستگی وجود دارد. ضریب آلفا برای قوت ها، ضعف ها و تهدیدها، در ابعاد جداگانه ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی ارزشی و سیاسی به شرح زیر محاسبه گردید.

جدول شماره ۲: نتایج ضریب آلفای کرونباخ

پتانسیل سنجی	اقتصادی	اجتماعی	فرهنگی	سیاسی
آلفای قوتها	۰/۷۷۴	۰/۷۱۱	۰/۹۷۸	۰/۷۱۲
آلفای ضعفها	۰/۷۰۵	۰/۸۳۴	۰/۸۷۴	۰/۶۹۸
آلفای فرصتها	۰/۷۸۷	۰/۶۴۵	۰/۷۹۳	۰/۷۱۶
آلفای تهدیدها	۰/۸۴۳	۰/۶۷۶	۰/۶۵۹	۰/۸۵۲

یافته‌های پژوهش

ارزیابی محیط داخلی و خارجی

الف- محیط داخلی برنامه دینی تلویزیون

تلویزیون در مقایسه با ماهواره، خانواده محور بوده و امکان استفاده از آن برخلاف ماهواره در جمع صمیمی خانواده فراهم است. در مصاحبه های صورت گرفته بر این واقعیت تاکید شده که تعداد قابل توجهی از خانواده هایی هم که از ماهواره بهره مند می باشند، با فرزندآوری و رشد کودکان، برای مقطعی طولانی دستگاه ماهواره را جمع کرده و به تماشای تلویزیون داخلی می پردازند، اما برنامه های موجود برای تامین نیازهای فعلی مخاطب ما کفایت نمی کند. فضای تلویزیون داخلی، در مقایسه با اهداف و گرایانه و تجزیه طلبانه برنامه های ماهواره، زمینه ساز همدلی و همگرایی است که می تواند تنش ها را کاهش دهد و اقتدار ملی را به دنبال داشته باشد.

حوزه های برنامه سازی در تلویزیون را می توان به اعتبار موضوعات دینی به دو بخش تقسیم کرد: برنامه هایی با موضوعات مستقیماً دینی و کلیه برنامه هایی که گرچه دارای موضوعات مستقیماً دینی نیستند، اما درون مایه آنها در تناسب با آموزه های دین است. پس لاجرم موضوع بررسی ما، تنها برنامه های تلویزیونی با موضوعات مستقیماً دینی نیست، بلکه علاوه بر تمرکز بر برنامه دینی تلویزیون، نیم نگاهی به کلیت برنامه ها تلویزیون و راهبردهای رسانه ملی هم خواهیم داشت.

تلویزیون به طور مستقیم و غیرمستقیم، به ارائه برنامه مذهبی می پردازد. بررسی نمونه موردی و نگاهی کلی به سایر برنامه های تلویزیون، نشان می دهد نگاه و تلقی این برنامه ها به مخاطبان یکدست و منفعل است و هدف آن نیز، یکسان سازی بوده و به عبارت دیگر، برای همگان نسخه یکسانی ارائه می نماید. برنامه هایی که موضوعات مستقیماً دینی ارائه می کنند، حالت بمباران وار و تکراری دارد.

در حالی که احتمالاً ارائه برنامه‌های غیرمستقیم دینی، از جنبه تبلیغی و مصرفی کردن دین کاسته و فرصت و مجال تأمل را به مخاطب و تقویت دین داری را به مخاطب خواهد داد. اما متأسفانه گرایش تلویزیون همسو با رسانه داخلی مصرفی کردن دین است. تأمل عمیق حاکی از آن است که ملاک رسانه دینی نمی‌تواند پخش مکرر برنامه دینی باشد. و با این تأکید بر این ملاک و تبدیل کردن تلویزیون به حسینیه، نمی‌توان گفت رسانه رسالت دینی خود را انجام داده است چه بسا نتیجه چنین رویکردی، بی‌تفاوتی مخاطب به دین باشد تا تقویت آن.

تلویزیون برنامه‌های دینی خود را به شیوه تبلیغی و با فرض اینکه توافق جامعی در پذیرش قرائت رسانه ای از دین در جامعه وجود دارد (بدون در نظر گرفتن رایج شدن قرائت های دینی متفاوت)، تولید و پخش می‌کند. مخاطب، خود را در معرض پیام هایی قرار می‌دهد که با پیش زمینه های فکری، اعتقادات و گرایش های او هماهنگی داشته باشند و در جهت تقویت آنها حرکت می‌کند. از ویژگی برنامه‌های دینی تلویزیون که بررسی گردید، عدم امکان اظهار نظر و ارتباط دوسویه مخاطبان در این برنامه ها می باشد. تلویزیون برخلاف ماهواره (بویژه برنامه‌های دینی رقیب در ماهواره) پیام دینی را بصورت یک طرفه (مونولوگ) ارائه می‌کند. درحالیکه تأثیر پیام های رسانه ای دوطرفه (دیالوگ) بیشتر بوده و این شیوه ای است که بیشتر در برنامه‌های دینی ماهواره شاهد آن هستیم. اهمیت این شیوه تلویزیون در ارائه پیام دینی از این جهت می باشد که با رشد فکری و تحصیلی بویژه در بین نسل جوان، پیام‌های مونولوگ یا یک طرفه (که مناسب افراد بی سواد یا کم سواد است) مناسب چندانی ندارد و مطمئناً نمی‌تواند مخاطب چندانی از بین نسل جوان داشته باشد. مخاطب از اینکه بیننده برنامه دینی بدون هیچ انتخابی بر اساس نیاز، فقط خاموش و منفعل بنشیند، کارکردی مانند تبلیغات تجاری داشته و اتلاف وقت، انرژی و هزینه است. تلویزیون نیز برنامه‌های با کیفیت پربیننده تولید نموده است اما متأسفانه پرکردن آنتن، هدف اولیه شده است در کمیت بالا، کیفیت برنامه ها رعایت نشده است.

ب) محیط بیرونی برنامه دینی تلویزیون

از نظر کارشناسانی که در مصاحبه شرکت داشتند، اخبار مفصل و متعددی از اختلاس ها و فساد در جامعه ما از ماهواره پخش می‌شود که چنین محتواهایی سوژه داغ ماهواره بوده و برای مخاطب نیز بسیار حائز اهمیت است. رسانه داخلی، انحصاری و حکومتی است و در نتیجه برنامه سازان در

برخورد با این قضایا، ناچارمحافظة کارانه برخورد میکنند و از نظر مخاطب تلویزیون داخلی ما بی طرف نبوده به انتقال یک سویه، جانبدارانه و چشم پوشی از واقعیت های اجتماعی متهم است. خروجی این برخورد با مسائل، تبدیل شدن رسانه های خارجی به مرجع مردم ماست که تاثیرگذاری رسانه ملی بطور عام و تلویزیون بطور خاص را کم رنگ می کند.

یکی از وضعیت های پیچیده ای که بر استقبال پایین مخاطب از تلویزیون تاثیرگذار است، نگاه بدبینانه در جامعه به شادی و نشاط است. بطور عام، در جامعه ما به تم ها و موضوعات رنج، سوگ و ماتم بیش از شادی توجه شده است. در این فرهنگ، فعالیت های متناسب با ایام سوگ روشن و مشخص است اما شادی در این فرهنگ چندان تبیین نشده و برای مخاطب جوان چندان روشن نیست که فرهنگ حاکم شادی و سرگرمی را چگونه تعریف و تعیین کرده است. به عبارت دیگر شادی در جامعه ما تبیین نشده است. درحالی که تمایلات غریزی و روانی، زمینه های زیستی، خستگی از کار، و ... نیاز به تفریح و سرگرمی را به یکی از جدی ترین نیازهای جامعه کنونی تبدیل کرده است. هرچند ممکن است برخی برنامه های تلویزیون سلامت محور و خانواده محور است اما لازم است که سرگرمی و تفریح مطلوب از دیدگاه اسلام، ویژگی ها، ملاک ها، برتری ها و شاخص هایی دارد که بخشی از آنها از آیات و روایات، بخشی در تحلیل ها و استنباط های نظری اندیشمندان و اسلام پژوهان، بخشی در نظریه ها و استفتائات فقهی به صورت صریح یا ضمنی، و بخشی نیز به دلالت عقلی و با الهام گرفتن از روح کلی دین و اقتضائات فرهنگی تربیتی آن، استنتاج می شود. برخی از ملاک ها به موضوع و متعلق یا فعل و عمل سرگرمی مربوط است، و برخی به احوال کنش گران و فاعلان و نحوه تعامل آنها با این پدیده.

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها

با توجه به شکل از مجموعه عوامل و معیارهای SWOT که در بالا ذکر شد، جهت تهیه و آماده نمودن قسمت دوم پرسشنامه استفاده شد. معیار سنجش و درجه بندی هر یک از عوامل فوق، بدین صورت بوده که برای هر عامل دامنه ای از ۱ تا ۶ درجه بندی شد که ۱ به معنای نداشتن اهمیت (اصلا)، ۲ به معنای اهمیت خیلی کم، ۳ به معنای کم اهمیت بودن، ۴ به معنای اهمیت متوسط، ۵ به معنای اهمیت زیاد و ۶ به معنای اهمیت خیلی زیاد آن عامل در تقویت دینداری در منطقه می باشد. سپس اطلاعات و داده های گردآوری شده بر حسب مجموع وزن های به دست آمده، میانگین

رتب‌های آنها به تجزیه و تحلیل و محاسبه قرار گرفته و به منظور درجه بندی و اولویت سنجی در درون دسته‌ها و گروه‌های مختلف SWOT به کار گرفته شده است.

شکل ۲: ماتریس SWOT (عوامل اصلی تاثیر گذار بر کارکرد تلویزیون در تقویت دینداری) داخلی



جدول شماره ۳: ماتریس SWOT (رتبه‌بندی عوامل مهم تاثیرگذار بر کارکرد تلویزیون در تقویت دینداری)

رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	تحلیل SWOT
			قوت ها (S)
۱	۴/۱۷	۴۳۰	S1= امکانات مالی و زیرساختی مناسب برای پرداختن به موضوع دین
۸	۳/۱۶	۳۲۶	S2= برخورداری تلویزیون از نیروی انسانی مناسب
۳	۳/۷۵	۳۹۰	S3= برجستگی همگرایی در محتوای برنامه‌های تلویزیون
۹	۲/۶۸۲	۲۷۹	S4= گرایش روزافزون به ساخت برنامه‌های پژوهش محور
۵	۳/۶۳۴	۳۷۸	S5= دسترسی مسئولین تلویزیون به کارشناسان و محققان خبره
۷	۳/۴۰	۳۵۴	S6= هوشمندی نسبت به اهداف بازیگران بحران ساز در حوزه باورها
۲	۳/۹۵	۴۱۱	S7= سلامت و خانواده محوری برنامه‌های تلویزیون
۶	۳/۴۲	۳۵۶	S8= خدمت در راستای اهداف اسلام در مقابل لذت محوری
۴	۳/۶۷۳	۳۸۲	S9= ترویج و تحکیم استقلال فکری و عقلی
			ضعف ها (W)
۱۵	۳/۲۴	۳۳۷	W1= هزینه بر بودن تولید فیلم ها و سریال‌های غنی دینی
۱۴	۳/۸۶	۴۰۲	W2= عدم تخصیص بودجه به تولید محتوای دینی توسط مخاطبان
۱۱	۴/۲۷	۴۴۵	W3= اقبال پایین مخاطب به رسانه داخلی
۱۰	۴/۲۳۰	۴۴۰	W4= نبود نگاه بین رشته ای و تخصصی در تولید برنامه‌های دینی
۱۲	۴/۳۱۷	۴۴۹	W5= تولید برنامه دینی با فرض وجود قرائت دینی یکدست و واحد
۶	۴/۷۵۰	۴۹۴	W6= یک سوئگی و تعاملی نبودن برنامه‌های تلویزیون
۱۳	۳/۹۰	۴۰۶	W7= سنگینی بروکراسی اداری
۳	۵/۱۲	۵۳۳	W8= جوان گرا نبودن و پاسخگو نبودن برنامه ها به مسائل دینی جوان
۷	۴/۷۳۰	۴۹۲	W9= بمباران و پخش افراطی برنامه‌های دینی با محتوای پیش و پا

افتاده			
۵	۴/۷۷۰	۴۹۶	W10= رویکرد آنتن محور و کمبود برنامه‌های جذاب تلویزیون
۸	۴/۶۴	۴۸۳	W11= تولید برنامه دینی در ژانر نامناسب
۴	۴/۹۸	۵۱۸	W12= بی توجهی به روش‌های اقناعی و تولید برنامه دینی با رویکرد تبلیغی
۹	۴/۳۱۷	۴۴۹	W13= ضعف در تولید محتوای بومی
۲	۵/۴۵	۵۶۷	W14= عدم بازنمایی دیدگاه‌های مخالف
۱	۵/۴۷	۵۶۹	W15= انحصاری بودن
فرصت‌ها (O)			
۵	۳/۸۵	۴۰۱	O1= کم هزینه بودن استفاده از آرشیو غنی
۹	۳/۴۶	۳۶۰	O2= وجود ظرفیت‌های اقتصادی غیردولتی
۶	۳/۷۶	۳۹۲	O3= نزدیکی و دسترسی تلویزیون به فرهنگ بومی
۴	۳/۹۴	۴۱۰	O4= گرایش روزافزون تلویزیون به جلب مشارکت متخصصین محلی
۱۲	۲/۲۷	۲۳۷	O5= احتمال توجه مناسب آتی به مسائل مطرح در حوزه دینداری
۳	۴/۳۱۷	۴۴۹	O6= عدم تناسب محتوای برنامه‌های ماهواره با هویت بومی
۲	۴/۴۸	۴۶۶	O7= برتری محتوای ارزشی و محتوایی گفتمان اسلامی
۱	۴/۶۴	۴۸۳	O8= نارضایتی از محتوای پوچ و غیراخلاقی ماهواره
۷	۳/۶۰	۳۷۵	O9= ماندگاری اخلاقیات برخاسته از اسلام در جامعه
۱۰	۳/۳۷	۳۵۱	O10= رشد آگاهی مردم از اهداف رسانه‌های معاند
۸	۳/۵۷	۳۷۲	O11= توجه مسئولین به ساخت برنامه‌های مخاطب‌پسند در آینده
۱۱	۲/۹۷	۳۰۹	O12= شروع تدریجی گرایش به مخاطب‌شناسی در رویکرد‌های آتی تلویزیون
تهدیدها (T)			
۷	۵	۵۲۰	T1= رواج شدید مادی‌گرایی در جامعه در تناقض با ارزش‌های دینی

۲	۵/۳۰۷	۵۵۲	T2=فساد مالی روزافزون در جامعه
۱۰	۴/۵۰	۴۶۹	T3=عدم تبیین شادی در جامعه و تاثیرپذیری تلویزیون از آن
۱۸	۲/۷۰	۲۸۱	T4=تولید و پخش برنامه‌های جذاب و مخاطب پسند از ماهواره
۱۴	۴/۱۵	۴۳۲	T5=تعاملی و مشارکتی بودن برنامه‌های رسانه جهانی ماهواره
۱۵	۳/۶۹	۳۸۴	T6=تاثیر مخرب برخوردهای نامناسب دینداران با جوانان
۹	۴/۷۷	۴۹۷	T7=سرایت اجتماعی دین‌گریزی
۱۱	۴/۴۵	۴۶۳	T8=اقبال گسترده مخاطبان از ماهواره
۶	۵/۰۶	۵۲۷	T9=فرهنگ سیاسی بسته و ناامیدی از توجه به نظرات
۱۷	۳/۰۴	۳۱۷	T10=عدم همسویی تولیدات سینما با تلویزیون
۵	۵/۰۷	۵۲۸	T11=حاشیه‌ای خواندن مسائل داخلی
۱۶	۳/۵۹	۳۷۴	T12=درهم ریختگی گفتمانی در داخل
۸	۴/۸۴	۵۰۴	T13=انعکاس گسترده و جزئی اخبار و حوادث داخلی از ماهواره
۳	۵/۲۸	۵۵۰	T14=تردید در بی‌طرفی رسانه داخلی و افول اعتماد به آن
۴	۵/۲۱	۵۴۲	T15=تهییج و جانبداری ظاهری رسانه‌های معاند از حقوق ملت ایران
۱	۵/۳۵	۵۵۷	T16=بازاندیشی و تردید در اعتبار و اقتدار متولیان دین
۱۲	۴/۴۰	۴۵۸	T17=مرجعیت گفتمان مدرنیته
۱۳	۴/۱۷	۴۳۴	T18=ترویج پلورالیزم دینی از ماهواره

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و متخصصین محلی در زمینه دین و رسانه، برخورداری از منابع مالی و زیرساختی مناسب، سلامت و خانواده محوری، برجستگی همگرایی در محتوای تولیدات تلویزیون، ترویج و تحکیم استقلال فکری و عقلی و دسترسی مسئولین تلویزیون به متخصصین زبده محلی به ترتیب با میانگین وزنی ۴.۱۷، ۳.۹۵، ۳.۷۵، ۳.۶۷ و ۳.۶۳ به عنوان مهمترین نقاط قوت شناخته شد. خدمت در راستای اهداف اسلام و هوشمندی نسبت به اهداف بازیگران بحران ساز در حوزه باورها و ارزشها به ترتیب با میانگین‌های وزنی ۳.۴۲ و

۳.۴۰ در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. برخورداری از نیروی انسانی مجرب و گرایش به ساخت برنامه‌های پژوهش محور به ترتیب با میانگین وزنی ۳.۱۶ و ۲.۶۸ به عنوان کم اهمیت ترین نقاط قوت داخلی شناخته شدند.

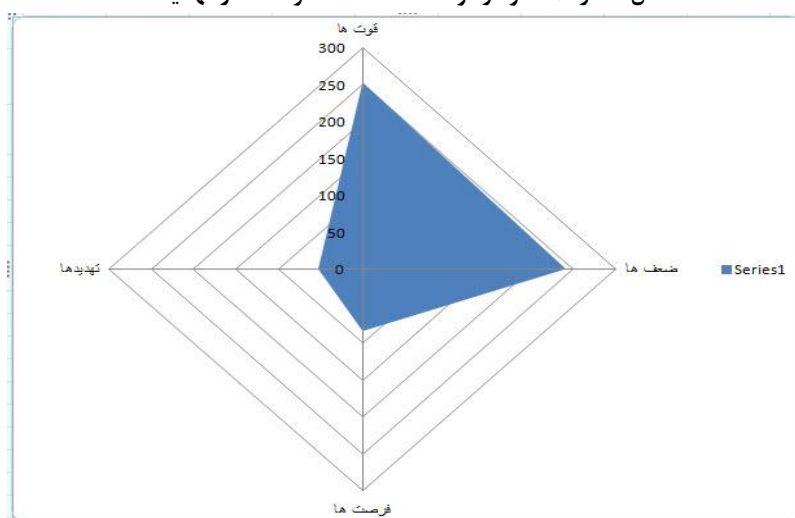
انحصارگرایی، عدم انعکاس دیدگاه‌های مختلف، جوان‌گرا نبودن و پاسخگو نبودن برنامه‌های تولیدی به مسائل دینی جوانان، عدم استفاده از روش‌های اقناعی و تولید برنامه دینی به روش تبلیغی و آنتن محوری برنامه‌های تلویزیون به ترتیب با میانگین وزنی ۵.۴۷، ۵.۴۵، ۵.۱۲، ۴.۹۸ و ۴.۹۳ به عنوان مهمترین نقاط ضعف تلویزیون در تقویت دینداری شناسایی گردید. تعاملی نبودن برنامه‌های تلویزیون، بمباران و پخش افراطی برنامه‌های دینی، تولید برنامه دینی در ژانر نامناسب، عدم نگاه بین‌رشته‌ای و تخصصی در ساخت برنامه به ترتیب با میانگین وزنی ۴.۷۵، ۴.۷۳، ۴.۶۴ و ۴.۳۱۷ به عنوان مهمترین نقاط ضعف از رتبه ۶ تا ۹ قرار دارند. تولید برنامه‌های دینی با فرض قرائت واحد از دین در جامعه، بوروکراسی اداری، عدم تخصیص بودجه به ساخته‌های مخاطب، هزینه بر بودن ساخت سریال‌های با کیفیت دینی غنی به ترتیب با میانگین رتبه ۴.۳۱۷ و ۳.۹۰ و ۳.۸۶ و ۳.۲۴ به عنوان کم اهمیت ترین نقاط ضعف شناخته شد.

نارضایتی از محتوای غیراخلاقی ماهواره، برتری ارزشی محتوای گفتمان اسلامی، عدم تناسب برنامه‌های ماهواره با هویت بومی و گرایش روزافزون به جلب مشارکت متخصصین، کم هزینه بودن استفاده از آرشیو غنی تلویزیون به ترتیب با میانگین وزنی ۴.۶۴، ۴.۴۸، ۴.۳۱۷، ۳.۹۴ و ۳.۸۵ به عنوان مهمترین فرصت‌های تلویزیون در تقویت دینداری شناسایی شد. نزدیکی و دسترسی به فرهنگ بومی، ماندگاری اخلاقیات در جامعه و توجه مسئولین تلویزیون به ساخت برنامه‌های مخاطب‌پسند به ترتیب با میانگین وزنی ۳.۷۶، ۳.۶۰ و ۳.۵۷، در مراتب بعدی اهمیت به لحاظ فرصت‌های پیش روی تلویزیون در تقویت دینداری قرار دارند. وجود ظرفیت‌های اقتصادی غیردولتی در ساخت برنامه دینی با کیفیت، رشد آگاهی مردم از اهداف رسانه‌های معاند، شروع تدریجی گرایش به مخاطب شناسی در رویکرد های آتی تلویزیون و احتمال توجه مناسب آتی به مسائل مطرح در حوزه دینداری به ترتیب با میانگین وزنی ۳.۴۶، ۳.۳۷، ۲.۹۷ و ۲.۲۷ کم اهمیت ترین فرصت‌های پیش روی تلویزیون می‌باشند.

تردید در اعتبار و اقتدار متولیان دین، رواج فساد روزافزون، تردید در بی طرفی و افول اعتماد به

آن، تهییج و جانبداری ظاهری شبکه های معاند از حقوق ملت ایران، حاشیه ای تلقی کردن مسائل داخلی و منع رسانه داخلی از ورود به آن به ترتیب با میانگین وزنی ۵.۳۵، ۵.۳۰۷، ۵.۲۸، ۵.۲۱ و ۵.۰۷ به عنوان مهمترین تهدیدهای پیش روی تلویزیون در تقویت دینداری شناسایی شد. وجود فرهنگ سیاسی بسته و ناامیدی از توجه به نظرات، رواج مادی گرایی در جامعه در تناقض با ارزش های اسلام، انعکاس گسترده و مفصلا حوادث و مسائل داخلی از ماهواره، سرایت اجتماعی دین گریزی به ترتیب با میانگین وزنی ۵.۰۶، ۵، ۴.۸۴ و ۴.۷۷ در درجات بعدی اهمیت به عنوان تهدیدی برای تقویت دینداری قرار دارند. تاثیر مخرب برخوردهای نامناسب دینداران با جوانان، به هم ریختگی گفتگویی در داخل، عدم همسویی تولیدات سینما با تلویزیون و تولید و پخش برنامه های جذاب و مخاطب پسند از ماهواره به ترتیب با میانگین وزنی ۳.۶۹، ۳.۵۹، ۳.۰۴ و ۲.۷۰ به عنوان کم اهمیت ترین گزینه های مربوط به تهدید کننده های تقویت دینداری شناخته شد.

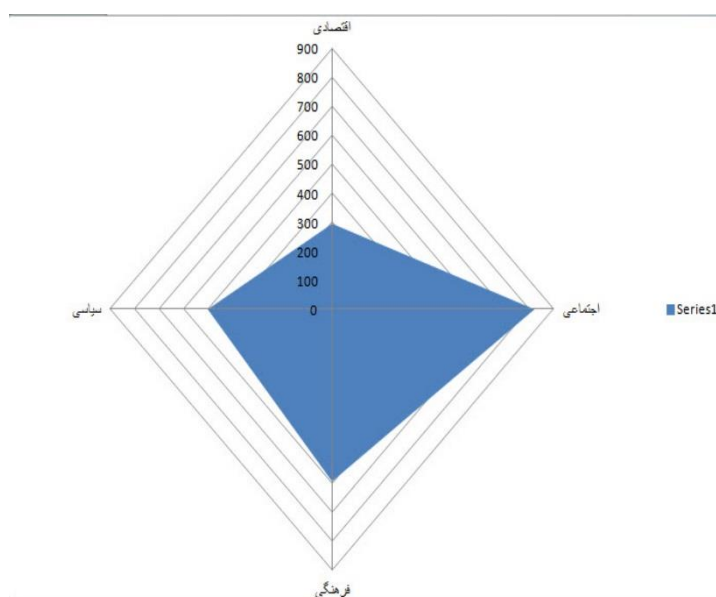
شکل شماره ۳: نمودار قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها



منبع: یافته های تحقیق

نمودار فوق نشان می دهد بیشتر موانع و سدهای پیش روی تلویزیون در تقویت دینداری، در قسمت ضعف ها بوده و به عبارت دیگر، این موانع بیشتر مربوط به محیط داخلی رسانه ملی است تا محیط خارجی.

شکل شماره ۴: نمودار ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار فوق نشان دهنده اهمیت بعد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در تدوین راهبردهای مناسب در زمینه تقویت دینداری با توجه به بررسی محیط آن و وزندهی کارشناسان به عامل‌های مذکور است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف تحقیق حاضر، بررسی آینده‌نگرانه به راهبردهای رسانه در تقویت دینداری می‌باشد. طبیعتاً رسانه و بویژه صداوسیما از ظرفیت‌های بالقوه بی‌همتایی در این زمینه برخوردار است. اما بدین منظور باید رابطه دین و رسانه بطور عام و تلویزیون بطور خاص روشن گردد. آیا رسانه باعث زوال دین می‌گردد یا آن را تقویت می‌کند؟ این یکی از بحث‌برانگیزترین

مباحث در حوزه دین و رسانه نیز می‌باشد که جهت رسیدن به فهم و شناخت لازم از کارکردهای رسانه در ارتباط با دین، نیاز به بررسی داشت. اما بطور کلی، رویکردهای موجود، بر نقش‌های دوگانه آن در این زمینه تأکید دارند. اما غلبه با این دیدگاه است که معتقدند رسانه در تضعیف دین، نقش مهمی را ایفا می‌کند. ماهیت رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای جذب مخاطب ناگزیرند مفاهیم مورد نظر و واقعیات را اغراق‌آمیز یا تحریف‌آمیز ارائه دهند و رسانه‌ها با انتخاب موضوعات و انتخاب محتوا و چگونگی انتقال مفاهیم و پیامها به مردم، نقش مؤثری در تغییرات اجتماعی بر عهده دارند. این عقیده وجود دارد که رسانه‌ها می‌توانند سبب گسترش دین داری در جامعه شوند و برخی نیز بر این باورند که رسانه‌های نوین، ولو زمانی که به تولید و پخش برنامه‌های دینی روی می‌آورند، نتیجه‌ای جز عرفی شدن در جامعه بر جا نمی‌گذارند. بنابراین، پیوند دین و رسانه‌های مدرن را نمی‌توان به همان سادگی روابط پیشین میان دین و رسانه‌های سنتی تبیین کرد. عصر مدرنیته، هم زاد با سکولاریسم، با ارائه تعریف ویژه‌ای از رسانه و دین و جایگاه آنها، توانسته بود حوزه فعالیت هر کدام را تا حد زیادی برای مدتی تعیین کند، ولی دگرگونی‌های اخیر دنیا، در عرصه رسانه و تحولات اجتماعی و سیاسی، بازتعریف رابطه دین و رسانه را ضروری ساخته است. بویژه توجه به این امر مهم است که هرچند باورها و عواطف دینی در میان اقشار مختلف جامعه بویژه جوانان، حاضر و بادوام است، اما پذیرش و کاربست تمام ابعاد دینداری از سوی جوانان مورد تردید می‌باشد لذا باید در نظر داشت که پیوستار دینداری متکثر بوده و دیگر نمی‌توان به راحتی افراد را در دو دسته دیندار و بی‌دین قرار داد و در واقع ما با دینداری‌ها و نه دینداری روبرو هستیم؛ از این رو ورود در سطح گسترده رسانه‌ها به موضوع‌های دینی، مسائل بسیاری را در حوزه نهاد دین و رسانه ایجاد است.

با کاهش تاثیر نهادهای دینی، رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی، گفتمان درون دینی را به گفتمان برون دینی تبدیل کرده‌اند. و لذا کسب شناخت واقع بینانه و عمیق از نسبتی که رسانه‌های داخلی و خارجی با دین برقرار نموده‌اند، برای مقابله با بحران از هم گسیختگی و گوناگونی معنا، حائز اهمیت شایانی است. از طرفی، کمتر مطالعاتی به کارکردها و کژکارکردهای رسانه در ظهور انواع دینداری پرداخته و غالباً، تاثیر رسانه بر میزان

دینداری مطرح بوده تا نوع دینداری. همچنین، به نظر می‌رسد گفتمان سنتی دین در ایران دچار چالش گریده، و تغییراتی در کیفیات و صور دینداری در سال‌های اخیر رخ داده، لذا، فهم دین با وجود مساله تکثر و تفسیر گری مخاطبان در جامعه دینی ایران، از طریق رجوع به رسانه‌ها و ابزار سنتی چون مساجد و منابر کافی نیست. در این میان، به نظر می‌رسد خطر اصلی در تحریف‌های مذهبی است که با توجه به تاثیر رسانه در تشدید بازاندیشی، به ظهور و گسترش قرائت‌های دینی متعدد می‌انجامد. اینک رسانه مدرن و بویژه تلویزیون، موقعیت نهادهای دینی را تضعیف نموده و همین رسانه خود منبع مهم حال حاضر در دسترسی به تفسیرهای دینی است. بنابراین باید در این میان دو گونه کلی هویت دینی را از هم تمییز داد. دینداری سنتی و دینداری بازاندیشانه که درون هر کدام اشعاعاتی هم ممکن است مشاهده گردد.

توجه به تاثیر و تاثر رسانه داخلی و خارجی در شناخت وضعیت دین در جامعه روشنگر است رسانه داخلی در گفتمان اسلامی و رسانه خارجی در گفتمان مدرنیته و سکولار محصور است و بنا به گفتمان‌های متعارضشان، مروج ارزش‌های متفاوتی می‌باشند. به عبارت دیگر جامعه کنونی نه با یک مخاطب، فرستنده و رسانه واحد یا همگرا که با چندگانگی بی سابقه و رقابتی مواجه است. بنابراین به نظر می‌رسد نمی‌توان از یک تاثیر مورد وفاق و واحد که از انواع تاثیر باید صحبت کرد. اگر بخواهیم ادبیات نظری تاثیر رسانه بطور عام و تاثیر آن بر دین را مورد واکاوی قرار دهیم، به سه رویکرد متفاوت می‌رسیم. اول، دیدگاهی که همچنان بر نقش بی چون و چرای رسانه صحه گذاشته و نقشی در این میان برای مخاطب قائل نیستند (برخی رویکردها بویژه مکتب فرانکفورت، کاشت و ...); دوم دیدگاهی که مخاطب را وارد تحلیل نموده و از جانب تقاضا به بحث نظری پرداخته‌اند. این دیدگاه‌ها مخاطب را نه موجودی منفعل که عاملی فعال در نظر می‌گیرد که دست به انتخاب می‌زند (مانند نظریه معنا). رویکرد سوم، با اطلاع از اینکه دیدگاه‌های فوق، با تمرکز یک جانبه بر رسانه یا مخاطب و نادیده گرفتن جنبه دیگر، محدودیت‌های نظری، معرفت شناختی و روش شناختی خود را دارند، توأمان به هر دو جنبه توجه نموده و حتی بعد سوم (جامعه) را نیز به این رابطه دو طرفه افزوده‌اند (از جمله دیدگاه استفاده و اثر و دیدگاه وابستگی) و به پیچیدگی این رابطه (رسانه و دینداری مخاطب) بیش از پیش افزوده است.

پیشنهادها

در این بخش با توجه به یافته‌های پژوهش، راهبردهایی برای تقویت دینداری در رسانه به صورت آینده‌نگرانه ارائه می‌شوند:

الف) پیشنهادات رسانه ای

- پرهیز از رویکرد آنتن محور بویژه در تولید و پخش برنامه‌های دینی و توجه به کیفیت به جای کمیت در ساخت برنامه‌های دینی
- ایجاد ارتباط با مخاطب از طریق برگزاری مسابقه در بین برنامه‌های دینی مستقیم و غیرمستقیم
- تولید برنامه تخصصی و فهم بین رشته ای در انتقال موثر برنامه دینی
- تشریح محتوای ضد ارزشی عرفان‌های نوظهور از طریق ساخت سریال‌های واقعی از داستان سرگذشت مخاطبان محلی
- تعامل با مخاطبان برنامه‌های دینی در شبکه‌های مجازی و ایجاد تعامل دوسویه و پایدار با مخاطب و به عمل آوردن نظرسنجی از آنان، رصد آنلاین و سریع دیدگاه‌های مخاطبان و انعکاس به موقع در برنامه
- تولید برنامه‌های بومی خاص گروه سنی جوان و دعوت از آنان برای حضور در این برنامه‌ها با الگو گرفتن از برنامه‌های مخاطب پسند داخلی چون برنامه ماه عسل

ب) پیشنهادهای پژوهشی

- مطالعه مناسب‌ترین و تاثیرگذارترین قالب‌های برنامه دینی اثرگذار در رسانه
- انجام مطالعاتی به روش نظریه زمینه ای پیرامون علل عدم تمایل و عدم اعتماد مخاطب به رسانه داخلی
- بررسی پژوهشی راهبرد رقابتی مناسب رسانه ای در برابر گفتمان مدرنیته و عرفان‌های نوظهور
- انجام تحقیقات تخصصی و بین رشته‌های در زمینه آسیب شناسی دینداری توسط متخصصین دینی و ارتباطی
- بررسی شود چه عواملی موجب تأثیرپذیری بیشتر اقشار مختلف مردم بویژه جوانان از پیام های دینی است.

فهرست منابع

1. Berger, P. L. and LUCKMANN, T. (2013) The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. London: Pelican, 1966. BERMAN, B., BHARGAVA, R. and LALIBERTÉ, A. (Orgs.). Secular states and religious diversity. Toronto: UBC Press,
2. Bicer, Ramazan (2011), The Important of the TV on the Religious Understanding of Turkish People Prof, Electronic Journal of Vocational Colleges 177.
3. Farahmand, Mahnaz, Javaherchian, Neda and Hatfi Rad, Lida (2013), Globalization of Culture and Rethinking Sexual Interactions (Case Study of Youth in Yazd City). Strategic Studies of Public Policy Quarterly, Volume 5, Number 14 - Number 14, Pages 175-204[In[Persian]
4. Faramarziani, Saeed, & Faraji, Sajjad. (2023). Representation of Urmia lake environmental crisis in television series (case study: Darya series). Scientific Quarterly of Visual and Audio Media, 17(47), 103-130. doi: 10.22085/javm.2023.402461.2082.
5. Faramarzian, Saeed (1401), The Future of Media Persuasion Research on the Achievements of the Islamic Revolution of Iran, Scientific Journal of Future Studies of the Islamic Revolution, 4(3) 113-138. [In[Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27173674.1401.3.4.5.9>
6. Faramarziani Saeed Faramarziani, Parvaneh, Reza Qolizadeh, Behnam (2016) Discourse Studies of News Media. Tehran: Simai Sharq Publishing House. [in Farsi]
7. Giddens, Anthony (2007), Sociology, Hasan Chavoshian, Tehran: Ney[In[Persian]
8. Hall, Stuart (1997). The Work of Representation, In CulturalRepresentation and Signifying Practice, Sage Publication.
9. Hjarvard, S. (2004), 'From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry', in I. Bondebjerg and P. Golding (eds), European Culture and the Media, Bristol: Intellect Books, pp. 43–63.
10. Hjarvard, Stig (2008), The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change, Available from :<https://www.researchgate>

- .net/publication/ 233605968 The mediatization of religion A_theory of the media_as agents_of religious change.
11. Hoover, Stewart M. and Nat Lundbay (2016), Rethinking Media, Religion and Culture, translated by Masoud Aryaneya, Tehran, Soroush Publications and Center for Programmatic Research, Studies and Assessment of Public Islamic Broadcasting of Iran. [In[Persian]
 12. Johnson, Kathryn A. Sharp, Carissa A, Okun Morris A, Shariff, Azim F. & Cohen Adam B (2018), SBNR Identity: The Role of Impersonal God Representations, Individualistic Spirituality, and Dissimilarity With Religious Groups, The International Journal for the Psychology of Religion, Volume 28.
 13. Kazi, Taha (2018), Religious Television and Contesting Piety in Karachi, Pakistan, American Anthropologists, <https://doi.org/10.1111/aman.13061>
 14. Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2016) Media theories, popular ideas and critical views; Tehran, published by Hamshahri. [In[Persian]
 15. Mahdizadeh, Sharare, & Zare Ghiyathabadi, Fatemeh. (2014). Media and religiosity among young people. Religion and Communication (Imam Sadiq University/Nameh Sadiq) [In[Persian], 22(1), 145-177. doi: 10.30497/rc.2015.1736
 16. Naserizadeh, Mohammad Reza (2016), Religious Pluralism in the Mirror of Semantic Mysticisms, Two Quarterly Studies of Tamal, Year 1, Issue 2[In[Persian].
 17. Nazari, Nasrallah (2009), The role of the media in the development of religious culture, the collection of articles of the 4th Congress of Religious Scholars, Tehran Publishing[In[Persian]
 18. Nikonhad, Ayoub, & Buyuk, Mohsen. (1402). Designing and illustrating the ideal of "explanation jihad" in opposition to the phenomenon of cognitive warfare based on the thoughts of the supreme leader of the revolution. Scientific Journal of Future Studies of the Islamic Revolution5 (1), 11-36. [In[Persian <https://dorl.net/dor/ 20.1001.1 .27173674.1403.5.1.1.3>
 19. Noorbakhshi, Yunus and Moulai, Mohammad Mehdi (2010), Media Religion, Religion and Media Quarterly, 9th year, No. 2[In[Persian].

20. Noorbakhshi, Yunus et al. (2009), Globalization and its religious and national challenges, *International Quarterly of Foreign Relations*, second year, third issue, fall. [In[Persian]]
21. Ørjan Thingbø, Leif (2016), A case study of a Christian satellite-TV network in an Arab and Islamic context, Master thesis, Media Studies Department of Media and Communications UNIVERSITY OF OSLO.
22. Riahi, Mohammad Ismail et al. (2013), Television and Identity (Case Study: Students of Mazandaran University), *Applied Sociology*, Year 25, Number Two. [In[Persian]]
23. Shujaeizand, Alireza (2004), A model for measuring religiosity in Iran, *Iranian Journal of Sociology*, 6th volume, No. 1. [In[Persian]]
24. Sirajzadeh, Hossein (2005), *The Challenge of Religion and Modernity - Sociological Debates in Religiosity and Secularization*, Tehran: New Design, Second Edition, p. 44.. [In[Persian]]
25. Sirajzadeh, Seyyed Hossein; Momeni, Somia Hadi (2017) Sociological study of Zoroastrians in Tehran as a religious minority; *Social Studies and Research in Iran*, 7th period, autumn, number 3 (consecutive 27) [In[Persian]] 497-522 doi: 10.22059/jisr.2018.251488.640
26. Tagvi, Seyyed Abbas and Sohail Sadeghi (2016), investigating the relationship between mass media consumption and religiosity among students of Hormozgan University of Medical Sciences, *Hormozgan Cultural Research Journal*, No. 13 [In[Persian]]
27. Turner, s. Bryan (2007), *Religious Authority and the New Media , Theory, Culture & Society* (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 24(2): 117–134
28. Watson, James and Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication.
29. Yathrabi, Chista (2006), Comparative Morphology of Religious Cinema in the East and the West, *Cinema Farda*, Binab Scientific Quarterly, Year 2, No. 7. [In[Persian]]
30. Zare Sari, Alireza, & Waqofi, Omid. (2021). The desirable image of the media in terms of modern Islamic civilization from the point of view of Ayatollah

Khamenei. Scientific Journal of Future Studies of the Islamic Revolution, 2(4), 111-150. [In[Persian]

